

INTITULADOS: UNA MIRADA DESDE LA COMUNICACIÓN VISUAL

por Fabio Ares

Cuando observamos documentos cuyos encabezados presentan lo que en archivística se conoce como intitulos, difícilmente podemos escapar al análisis de su forma, su composición general, o de los múltiples elementos que los constituyen, como la tipografía, los íconos y los diferentes recursos gráficos.

Más allá de la faz estética o decorativa, que por supuesto poseen –y por cierto es plausible de otro tipo de análisis–, estos mensajes presentan una intención manifiesta de comunicación, una propuesta superadora a la función primaria del documento, un plus o valor agregado sobre piezas que tienen funciones específicas, tales como la comercial o administrativa. Así, de esta forma, materiales diversos de papelería comercial, adquieren una nueva dimensión vinculada a la entidad emisora.

Desarrollaremos una mirada sobre estos complejos sistemas de signos desde la perspectiva del esquema básico de comunicación propuesto en la Teoría de la Información del lingüista Roman Jakobson: el *emisor*, los factores propios del *mensaje*, y el *receptor*. El propósito es realizar una lectura que nos permita entender de qué forma se generaron estas composiciones, y cómo llegaron –y llegan aún hoy por supuesto– a percibirse.

El emisor y el codificador

Para comenzar este análisis debemos partir desde la propia generación del mensaje visual. Los emisores fueron las organizaciones, mientras que quienes lo componían ocuparon el rol de codificadores, interpretando las necesidades de la institución para generar propuestas acordes, pero además, con el conocimiento de los destinatarios, y el contexto cultural y temporoespacial donde estas se divulgaron.

Los iluminadores fueron los que incluyeron adornos en los manuscritos medievales, fundamentalmente en los márgenes de las páginas y acompañando a las miniaturas; de allí viene el término *vignette*¹, ya que entre los motivos empleados proliferaban vides y racimos. Más tarde, y ya en tiempos de la imprenta manual, estas viñetas –convertidas en tipos móviles–, evolucionaron y fueron utilizadas por los compositores, solas o combinadas, formando cabeceras, guardas y recuadros, para decorar todo tipo de impresos.

Con la incorporación de los grabados xilográficos, y más tarde los calcográficos, los grabadores e impresores incluyeron mensajes icónicos en los documentos con la supervisión y aprobación de editores y autores.

Ya en el siglo XIX, con la mecanización de la imprenta, y fundamentalmente con los avances en la reproducción de las imágenes –a partir de la invención de la litografía y luego la galvanoplastia–, proliferaron las imágenes acompañando a los textos, y no solo con una función decorativa, sino aportando información complementaria.

¹ Miguel Ángel Navarrete, "Topos, puntos y viñetas", Punto y coma. Boletín de los traductores españoles de la institución de la Unión Europea, Nº 83, 2003. ISSN 1830-5415. Disponible on-line en <http://ec.europa.eu/translation/bulletins/puntoycoma/83/pyc835-es.htm>

La revolución industrial promovió nuevas formas de comunicación visual, ya que el mensaje debía seducir al destinatario para promover el consumo. Los carteles son, sin lugar a dudas, las piezas paradigmáticas de este período. Ese concepto también se trasladó a los intitulados. Los artistas incorporaron estas composiciones visuales a todo tipo de impresos, aportando un verdadero valor agregado a piezas en otro tiempo consideradas menores como documentos notariales, comerciales y administrativos.

A comienzos del siglo XX, con las vanguardias artísticas, y la aparición de las escuelas de artes y oficios, la producción de mensajes visuales tiene especialistas: emerge la figura del diseñador trabajando a la par de la institución emisora. La paulatina tendencia de generar mensajes con un elevado grado de simplicidad se transformó en sinónimo de calidad y “buen diseño”.

El emisor, por lo general, es conciente de la manera en que el destinatario percibe y lo que se espera también de los mensajes que consumen, es decir que manejan los mismos códigos. El significado es lo que se define en primera medida, y a partir de esta decisión, se busca de qué forma construir la materia signifiante. Según el profesor emérito de la UNLP, Roberto Rollié: “de la claridad, pertinencia y adecuación de los significantes dependerá la posibilidad de ser interpretado y de que esta interpretación coincida en gran medida con las intenciones del emisor”.² Y aquí, si se me permite, agregaría, que de la pertinente búsqueda, selección, y combinación de estos elementos significantes salen las propuestas gráficas más originales. Los diseñadores dominan, además, los aspectos propios de la percepción y el lenguaje visual, los estilos, los medios, y las tecnologías de reproducción. Esto lo analizaremos con más detalle en los puntos que se desarrollan a continuación, y que se relacionan con el modo en que se construyen los mensajes y la forma en que son decodificados.

En torno del mensaje

La construcción de los mensajes visuales supone un análisis extenso, pues involucra los diversos planos de su estructura y difusión. Repasaremos algunos factores que intervienen en este proceso: transmisión, función y código, contexto.

En primer término, nos ocuparemos de la *transmisión*, que en el caso de los documentos, se vehiculiza a través de un soporte y medio gráfico: el papel, que al mismo tiempo posee un formato acorde con el uso de la pieza y su circulación, y está condicionado, sin dudas, por factores de producción tecnológica.

La *función* condiciona el discurso elegido, pero también los referentes a utilizar, su selección y combinación. Los documentos incluidos en este libro están pensados para la administración, pero también persiguen un fin comercial e identificadorio. El plano estético está siempre presente en las composiciones, pero no desde la función —que el mensaje sea “bello”, no significa que no aporte los significados para los que fue creado—.

El *código* es un conjunto de reglas establecidas socialmente, una serie de significantes y sus reglas de combinación, que deben compartirse con el receptor para que

² Roberto Rollié y María Branda, *La enseñanza del Diseño en Comunicación Visual. Conceptos básicos y reflexiones pedagógicas*, Nobuko, Buenos Aires, 2004, p.119.

la comunicación sea eficaz. Un ejemplo muy concreto del uso del código son los signos tipográficos extensamente incorporados a los intitulados, como primera medida se comparte la misma *lengua* (idioma) que utiliza quien los lee. Pero además, los mensajes comparten con el destinatario un determinado *contexto* cultural: costumbres, tradiciones, gustos, creencias, hábitos, que se reflejan en la propuesta final, a través de innumerables posibilidades de representación.

Las composiciones por lo general, y especialmente hasta el primer cuarto del siglo XX, se agrupan en complejos *sistemas* de signos, una combinación de tipografía, íconos y recursos gráficos seleccionados de acuerdo con el *tema* elegido. En muchos casos representan situaciones del mundo real, pero también relatos de mundos imaginarios, que trascienden el plano de la *denotación*, para multiplicarse en posibles significados: la *connotación*. El codificador desde su conocimiento del proceso de comunicación y los diferentes planos de la representación, selecciona *referentes* (significantes) a partir del entorno y la experiencia, pero también del amplio universo *simbólico* que el hombre agrupa en sistemas y a los que les atribuyó significados a lo largo de la historia para construir la significación. Además comprende el modo en que *percibimos* los mensajes atendiendo aspectos como el campo visual, el recorrido de la vista, el contraste, la percepción de la figura en relación con el fondo y la iluminación, o de cómo lo procesamos: la atención, la discriminación, la selección, la organización, etc.

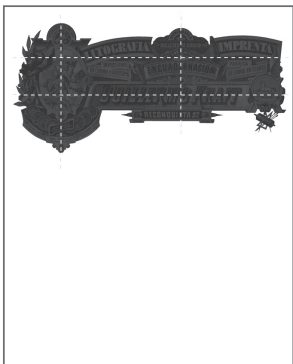
El manejo del *lenguaje visual* es fundamental para cualquier representación gráfica, encontrar una forma de estimular los ojos del destinatario, de modo que perciba la obra como el emisor espera. De esta forma, el diseñador opera sobre la forma, el tamaño, el color, la textura y la ubicación en el plano. El alemán Rudolf Arnheim, en su obra *Arte y percepción visual: psicología del ojo creador*, señaló una serie de puntos a tener en cuenta en las composiciones, como el equilibrio, el peso (influye la ubicación de los elementos), la dirección, y la organización espacial.

Cómo percibe el receptor

El desarrollo de este último punto cierra el proceso unidireccional de comunicación propio de este tipo de piezas gráficas, donde quien recibe el mensaje no puede responderlo. Es fundamental el conocimiento del destinatario: ¿qué mensajes consume?; ¿qué espera de nuestras comunicaciones visuales?; ¿cómo llegamos a expresar de la mejor forma lo que queremos decir?, son algunas de las preguntas que debe hacerse quien genera el mensaje.

Este tópico también está íntimamente ligado a la percepción visual, a la manera en que se reciben estos estímulos, a la posibilidad de ver, más allá de la capacidad innata de ver; para decodificar a través de parámetros impuestos por la propia experiencia y maduración cultural. En este punto podemos distinguir dos momentos: el de la inmediatez, y el de la “búsqueda de significado”.³ Se puede decir entonces, que el desarrollo de la percepción va desde la visión de grandes diferencias, hasta la distinción de pequeñas sutilezas,

3 Jorge Frascara, *Diseño gráfico y comunicación*, Infinito, Buenos Aires, 1988, p. 69.



1 › En el plano sintáctico, los signos se agrupan en complejos sistemas que en la mayoría de los casos se perciben como una sola figura. En este ejemplo, el peso se concentra en la parte superior del plano utilizando diferentes ejes de simetría.



2 › Los íconos, la tipografía y los elementos gráficos aparecen aquí disociados.



3 › Amplio universo simbólico en el membrete del establecimiento litográfico de Guillermo Kraft. A Mercurio, se le suman el grifo, los laureles, el potro, y una composición de útiles técnicos con cierto aire masón.



y se trata más de un problema intelectual que de una cuestión estrictamente sensorial, fisiológica o neurológica. En el primer momento, la vista percibe por integración, de un modo súbito y simultáneo, las formas complejas de un objeto como una unidad (ver imagen 1).

Teóricos como Max Wertheimer, de la corriente psicológica Gestalt desarrollada en Alemania a principios del siglo XX, afirmaban que el todo es más que la suma de las partes, sosteniendo la teoría de que los objetos se perciben como un todo organizado, y que el hombre utiliza ciertos *principios* para organizar sus percepciones. Repasemos aquí los principios más importantes: el primero es el que analiza la relación entre la *figura* –lo destacado o lo relevante– y el *fondo* –relacionado con lo complementario o lo superfluo–; y aquí la figura se destaca del fondo por características como el tamaño, forma, color, o posición relativa. Otro principio es el de *proximidad*, que sostiene que los elementos más cercanos tienden a ser agrupados perceptualmente. Un tercer principio es el de *similitud*, en que los estímulos visuales de similares características como forma y color, tienden a ser percibidos como un conjunto.

Las relaciones, asociación, ordenamiento u organización, se establecen inmediatamente, con un mínimo esfuerzo perceptivo. La ley de *pregnancia* de las formas es la que rige este proceso, donde se imponen como unidades, las denominadas *buenas formas*, –aquellas que se perciben y procesan con mayor facilidad–.

Nuestra percepción *agrupa* y *segrega* elementos visuales según su interés. La organización y la jerarquización de los contenidos también son fundamentales en este sentido. Comúnmente se dice que los elementos más simples, o con mayor grado de abstracción son más fáciles de percibir y de retener, y por eso es que los diseñadores buscan representar sus mensajes sintéticamente, a través de los rasgos esenciales de la forma.

Pero además, el cerebro en un juego “sintáctico-semántico” buscará significados en estas formas. El receptor, utilizará la experiencia adquirida a través de su universo cultural y valorará los rasgos que considere significativos, ignorando los que considere irrelevantes. Por lo tanto, cuando observe tipografía, por ejemplo, podrá discriminar en ellas palabras, pero además, mediante una mirada más profunda, encontrará estilos, jerarquías, etc. (ver imágenes 2 y 3).

Otros factores como la *atención*, el *punto* y el *tiempo de observación*, influyen también en la calidad de recepción de los mensajes y por lo tanto, deben ser atendidos por el codificador.

Primero los artistas gráficos –grabadores, dibujantes, etc.– y más tarde los diseñadores, generaron mensajes intencionales que más allá de su componente estético, incorporaron códigos precisos, y estuvieron dirigidos en forma consciente a una audiencia que los compartía, y que de alguna manera esperaba ese valor agregado en el contenido visual general.

Además de responder a las funciones originales para las que fueron concebidas, estas piezas comerciales aportan valiosos datos sobre la identidad de sus emisores, los servicios y productos que ofrecían, su imaginario y el contexto general en el que trabajaron.

Entender cómo se elaboran y perciben los mensajes visuales en general nos habilita a mirar desde otro lugar los valiosos documentos que se incluyen en esta edición, y también los que atesoran nuestros acervos. •